

# 互动性外卖包装设计的应用与实践

◆张乐稳

(南京师范大学 210046)

**摘要:** 现如今产品包装雷同化日益严重,怎样才能加深消费者对产品的印象让消费者产生购买的欲望,产品怎样才能在众多外卖品牌中脱颖而出?这就要求我们当代设计师从消费者、商家角度去研究,包装可谓是产品的第一名片,由于人们的消费观念不断改变,包装不仅仅要满足保护食品的功能,更多的是还要满足消费者的心理诉求,互动性作为外卖包装的表现元素,不但可以突出产品的个性,更好的迎合了购买者的消费心理,使得互动性在外卖包装设计中具有一定的影响力。本文着手调查现有外卖存在的现状,分析现存外卖包装可能存在的问题,围绕着外卖包装的互动性,探索其应用效果及市场推广的可能性。

**关键词:** 外卖; 互动性; 包装设计

## 一、包装现状及市场调研

### 1. 包装使用功能不完善

随着互联网的不断发展,在这个快捷的社会里。迫使一部分工作学业繁忙的人,不得不选择一些更为方便的就餐方式。许多外卖平台如春笋般应运而生,外卖就可以完美的解决这一问题。半个小时左右一份热腾腾的外卖便可摆在面前。受到更多的上班族和学生的青睐。根据市场调研可知,外卖的消费群体多为20岁到35岁的年轻人,这群人有独立鲜明的个性和一定的购买力,他们在选择产品的过程中,除了注重外卖的口感再者就是比较在意外卖的包装设计,目前已有的外卖包装缺乏趣味互动性和没有鲜明的个性,而且在食用的过程中,消费者普遍反映塑料盒装的开启方式不方便,外卖在开启过程中经常洒洒了一地,希望在开启方式上得到改进。

### 2. 包装缺乏互动性

目前市场上的外卖包装看起来都大同小异,缺乏创新意识,互相模仿,没有形成独立的品牌意识。包装盒型、材质以及包装的装潢设计都很雷同,如果不是logo的区别,会让消费者误以为是一家产品,缺乏个性的体现,不利于老品牌的识别。外包装设计的图形元素上大都产品名称直接运用,这种方法虽然具象,但显得有点生搬硬套,形式不够新颖,画面美感不足。甚至有些外卖没有包装设计,其中大多简陋缺乏设计感,且不人性化,不易使用。商家为了压缩成本,采用不耐高温的塑料制品,给消费者身体带来危害。后期的回收处理利用率低,给环境带来破坏。而有些外卖包装认识到了视觉形象设计的重要性,但是想要在这个竞争激烈的市场中独占鳌头,不仅要有视觉,下一步应用从外卖包装的触觉,听觉出发,让消费者与包装不仅仅是简单的食用关系,还要有相互之间的联系。伴随现代消费观变化和成熟以及大众消费水平提高,越来越与多的消费者有了不再对消费市场盲从的独立消费意识和享受生活的能力。很少用艺术的手法增添互动性,无法引起消费者心中的共鸣,更无法激起消费者的购买欲望。

包装的趣味互动性,主要包括消费者的生理上的互动和心理上的互动,生理上的互动是指通过消费者对外包装的触感在打开包装的同时,感受到游戏的乐趣,心理互动性是指外卖包装的一些特有的视觉元素和符号,或者是包装结构,让消费者直接感受到包装中的乐趣,与之产生互动性的交流,从两个构成的字来说,按照辞典上的解释“互”是交替;相互,“动”使起作用或变化,使感情起变化。归纳起来“互动”就是指一种相互使彼此发生作用或变化的过程。呈现出一种玩味的精髓。趣味互动性已经渗透到我们生活的方方面面,今后的发展中,一切能够想要引起消费者购买的欲望就是趣味互动性外卖包装的具体体现,这种包装往往可以引起消费者的共鸣,在接触这个外卖包装的时候给消费者带来一种美好的体验,因此,互动性外卖包装的设计就是在原有包装的概念下,并用设计的手法来增加其的趣味互动性使之成为具有丰富感情和文化内涵的互动性包装。

## 二、趣味互动性外卖包装涉及方面

### 1. 外卖包装色彩搭配

目的就是要吸引消费者的目光,科学的方法也告诉我们,色

彩能够引起消费者消作用或变化,使感情起变化。归纳起来“互动”就是指一种相互使彼此发生作用或变化的过程。呈现出一种玩味的精髓。趣味互动性已经渗透到我们生活的方方面面,今后的发展中,一切能够想要引起消费者购买的欲望就是趣味互动性外卖包装的具体体现,这种包装往往可以引起消费者的共鸣,在接触这个外卖包装的时候给消费者带来一种美好的体验,因此,互动的色彩会给人一种愉悦、轻松的感觉,而灰暗的色彩则给人一种压抑的感觉。尤其在食品包装中,明亮靓丽的色彩能让食物看起来更加美味诱人,所以我们的外卖包装要使用靓丽的色彩

### 2. 外卖包装互动性结构

随着现在人们生活的多样化,对食品包装的要求也比较复杂,食品包装正朝着功能多样化的方向发展,食品包装承载了保护性、方便性、展示性和审美性等功能,在效用功能化的推动下,防潮、防腐、保温、保鲜包装等产品纷纷出现,包装首先要满足运输存放的基本要求,因为外卖中含有流动性液体,例如汤类、饮品等,这些流动的液体在运输过程中很容易洒出来,所以在包装制作的选材方面,较符合食品标准,又要密封性好,外卖作为一种便捷的食物,因价格的优势,所以包装不能过于华丽要环保不能浪费资源,这就要求设计师在结构设计的过程中,必须想方设法节省包装材料,一方面节省资金和能源;另一方面减少废弃物。合理设计中式外卖食品包装的结构形式,非但可以改善、降低成本,还能减少对环境的不良影响但同时又要具有趣味互动性,有个性的包装更有利于增强顾客的黏性,还能提升产品美誉度。例如,可以运用ih5二维码,只要扫一扫就可以看到食品制作的流程,这样既可以使消费者与商品产生互动,又可以使消费者放心食用,我认为在互动性上做得比较好的产品是,可口可乐公司,新年推出的拉花可口可乐标签,我们把标签的一面撕开,就会发现有一根绳子,一拽绳子标签瞬间变成了一朵美丽的拉花,消费者不仅可以喝到可口的可乐,还可以跟玩游戏一样,制作出一朵花,它不仅是标签,更是瓶子的装饰品。

### 三、把握外卖包装设计中掌握度的问题

在包装的设计中也要把握好一个度的问题,相比国外,我国外卖业近几年高速发展,快捷的网络订餐服务,甚至领先许多发达国家,在繁荣背后,因为包装的不可降解材质和多余的外观设计,带来了许许多多的生活垃圾。现实是包装废弃物在城市生活垃圾中所占比例越来越高,虽然我国对包装的减量化设计非常看重,但实际生活中过度包装的现象还是屡禁不止。食品包装的安全性是食品是否安全的重要因素,食品包装在提供防护功能的基础上,还应做到减量化、再利用和资源化。因此在外包装的设计上,我们不仅要考虑其互动性,也要考虑其材料可降解性,绿色环保的大前提下,尽可能的发挥出设计师的设计理念,怎样能均衡这两个问题?就需要我们新时代的设计师,创造出更多具有活力的作品。

最后将包装和消费者融为一体,用设计的语言去吸引消费者,包装不仅要满足运输的要求,更多的还是需要消费者与包装产生共鸣,趣味互动性包装比普通包装更具有情绪化的调节功能,使得消费者对产品产生探索性的兴趣,外卖包装不仅要考虑消费者的心理,还需要站在商业的角度去着手,这就要将艺术价值更好的转换成经济价值为前提,一是要做好市场调查工作,二是要掌握设计趋势的现代符号,把握好产品的定位。

### 参考文献:

- [1] 黄希庭, 消费心理学[M], 华东师范大学出版社, 2004
- [2] 尹定邦. 设计学概论[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2002
- [3] 谢云峰, 人性化设计[M], 江苏美术出版社, 2001

**作者简介:** 张乐稳, 女, 1994年10月, 民族: 汉, 河北石家庄人, 硕士学位, 南京师范大学, 研究方向: 视觉传达设计。